

15 Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba

Tim Fischer

15.1 Falldarstellung

15.1.1 Jamba-Kurs

Am 12. Dezember 2004 veröffentlichte der Autor und freie Journalist Häusler auf seinem Weblog »Spreeblick« einen amüsant geschriebenen Blog-Beitrag mit dem Titel »Jamba-Kurs«. Der Artikel wurde im Stil der Sendung mit der Maus verfasst und zeigte ein Bild der drei Samwer-Brüder, die Jamba gegründet hatten. Der Artikel setzte sich sehr kritisch mit dem Abo-Tarifmodell des Klingeltonvermarketers und Marktführers Jamba auseinander. Binnen kürzester Zeit (ca. 48 Stunden) wurde der Beitrag in zahlreichen Weblogs verlinkt und sehr positiv in der Blogosphäre aufgenommen, wie zahlreiche Kommentare zu dem Eintrag zeigen.

15.1.2 Verdecktes Bloggen durch Jamba-Mitarbeiter

Zur gleichen Zeit versuchten Jamba-Mitarbeiter, verdeckt auf dem Blog »Blogging« für ihren Arbeitgeber zu betreiben und das Abo-Modell zu verteidigen. D.h., Mitarbeit kommentieren – nach Angaben von Jamba – freiwillig auf spreeblick.de, dass es sich bei dem angepriesenen Abo-Modell um keine Abzocke handle und Jugendliche nicht durch dieses Abo-Modell gefährdet seien. Obwohl diese »verdeckt« bloggten, konnte über den IP-Adresseintrag schnell festgestellt werden, dass die meisten Einträge von einem Rechner von Jamba aus geschrieben wurden. Dies führte wiederum dazu, dass einige deutsche A-Blogger das Thema aufgriffen, um über die Entwicklung innerhalb der Blogosphäre und den Beitrag zu berichten. Ein A-Blogger stellt einen Blogger dar, der über mehr als 150 Vernetzungen und dadurch über ein stabiles und sich schnell verbreitendes Netzwerk verfügt.¹ Dabei äußerten sich die meisten A-Blogger negativ über das Verhalten der Jamba-Mitarbeiter. Diese Aussagen wurden wiederum innerhalb des jeweili-

1. Vgl. dazu auch Fischer (2006), in Vorbereitung.

gen Netzwerkes und in der Blogosphäre stark verlinkt und kommentiert. Das daraus resultierende Netzwerk an Verlinkungen und Kommentaren zum »Spreeblick«-Eintrag sorgte dafür, dass dieser in den gängigen Suchmaschineneinträgen, wie bei Google und Lycos, in der Trefferliste noch vor der Firmen-URL von Jamba auftauchte, wenn man den Suchbegriff Jamba oder Klingelton eingab. Innerhalb einer Woche – bis ca. 21. Dezember 2004 – war die Jamba-Story ein Hauptthema in der Blogosphäre.

15.1.3 Klassische Medien greifen das Flächenbrandthema der Blogosphäre auf

Zu diesem Zeitpunkt griffen auch die Branchendienste wie W&V und Heise Online das Thema in ihren Magazinen bzw. online auf. Die Diskussionen innerhalb der Blogosphäre rankten sich um das Abo-Modell, aber lösten auch eine Meta-Diskussion über das Für und Wider von Issue-Management in der Blogosphäre aus. Am 21.12.2004 war der Pressesprecher von Jamba bereit, eine offizielle Stellungnahme auf einem A-Blog, dem PR-Blogger, zum Verhalten der Jamba-Mitarbeiter abzugeben.² Nach Weihnachten wurde das Thema auch von den traditionellen Massenmedien aufgegriffen. Zunächst erschien ein Beitrag über das Thema bei Spiegel Online, dem stark vernetzten Online-Portal aus dem Spiegel-Verlag, der im gesamten deutschsprachigen WWW und insbesondere in der Blogosphäre stark verlinkt wurde. Da in dem Artikel auf den »Spreeblick« verwiesen wurde, führte dies dazu, dass der Spreeblick zeitweise aufgrund der hohen Serverbelastungen ausfiel und nicht erreichbar war – ein Zeichen für das hohe öffentliche Interesse an dem negativen Beitrag über Jamba und ein Indiz für mögliche Image- bzw. Reputationsverluste für das Unternehmen.

15.1.4 Leitmedien berichten über »Jamba-Kurs« und Blogdebatte

Am 10. Januar 2005 griff der Spiegel in seiner Ausgabe das Thema erneut auf. Damit war es nun auf der öffentlichen Agenda und wurde von da an in vielen weiteren Tages- und Wochenzeitungen und Magazinen on- und offline kommentiert. Zur gleichen Zeit startete ein Aktivist eine virtuelle Unterschriftenaktion für ein Verbot der TV-Werbung von Jamba-Klingeltönen auf VIVA und MTV. Am 16. Januar 2005 griff SAT.1 im Rahmen der Sendung Planetopia den Jamba-Fall erneut auf. Ebenso berichteten im selben Zeitraum einige Radiosender über den Fall. Anfang Februar nutzten auch Politiker die aktuelle Stimmungslage, um eine Pressemitteilung gegen »Klingeltonabzocke« zu lancieren, in der es um die Präsentation der Telekommunikationsgesetzesnovelle ging.³

2. Er verstrickte sich nach Aussagen von Spreeblick und dem E-Business Weblog dabei in einige Ungereimtheiten bzgl. der Issue-Management-Strategie von Jamba, die wiederum sofort von den Bloggern aufgegriffen und in der Blogosphäre diskutiert wurden, so dass das Unternehmen noch weitere Reputationsverluste hinnehmen musste.

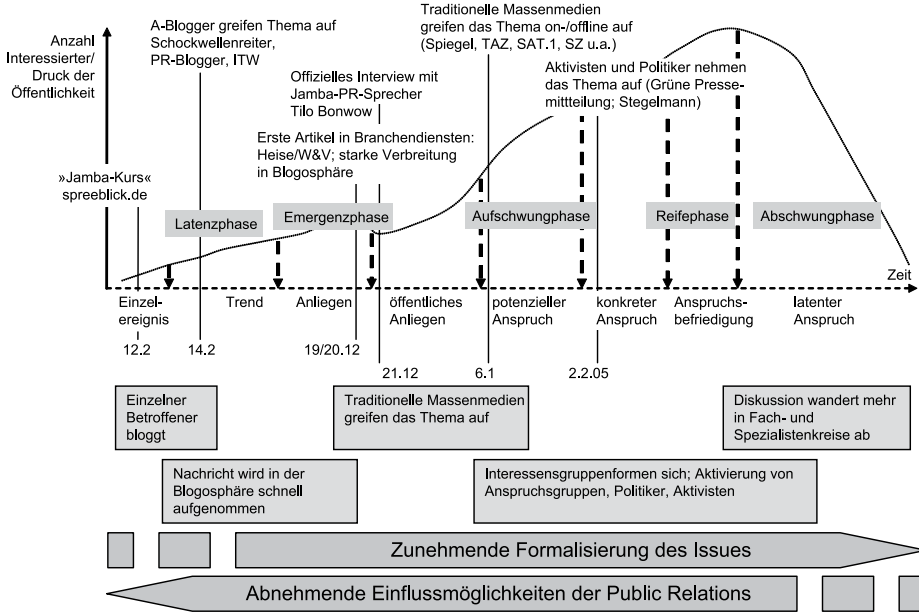
15.2 Bewertung

Der Jamba-Fall zeigt eindrücklich die schnelle Verbreitung eines Themas/Issues in der Blogosphäre und die Auswirkungen, die A-Blogger auf die Berichterstattung innerhalb und außerhalb der Blogosphäre haben können. Das Agenda Setting wird maßgeblich durch die A-Blogger bestimmt. Ein Nachweis findet sich darin, dass das Thema »Handy-Abzocke« nicht zum ersten Mal durch Häusler in einem Blog thematisiert wurde, sondern schon weitaus früher in dem Blog von Hebig am 31. Mai. 2004. Erst die Originalität und die Verbreitung des »Spreeblick« und die hohe Kommentierung in dem Blog sorgten für die Verbreitung des Artikels und damit für Reputationseinbußen bei Jamba. Darüber hinaus zeigt der Fall, dass unvorsichtiges Kommentieren, sei es durch Mitarbeiter oder die Unternehmensführung/PR-Abteilung, zu Reaktanzen in der Blogosphäre auch in der Frühphase eines Issues führen können, die sich negativ auf den weiteren Verlauf auswirken.

Der Fall zeigt, dass sich, nachdem die A-Blogger über die »Jamba-Story« berichteten, eine sehr viel breitere Wahrnehmung im WWW und der Blogosphäre aufgrund der hohen Linkdichte ergeben hat. Spätestens ab diesem Zeitpunkt war eine Gegensteuerung durch Jamba schwierig. Es zeigt sich ein selbst verstärkender Effekt: Nachdem die klassischen Massenmedien das Thema aufgegriffen haben, wurde das Thema erneut in der Blogosphäre verlinkt und damit der Aufmerksamkeitsdruck innerhalb und außerhalb verstärkt. Ab diesem Zeitpunkt befand sich das Issue in seinem Lebenszyklus bereits in der Phase des öffentlichen Anliegens, so dass sich daraufhin auch Interessengruppen gebildet haben. Jamba stellt den ersten deutschen Fall dieser Art der Issue-Entwicklung dar. Die folgende Abbildung fasst die Entwicklung des Issues in seinen Lebensphasen zusammen und zeigt, wie schnell sich ein Thema durch Blogs in ein massenmediales Thema entwickeln kann.

Darüber hinaus gibt es in den USA weitere Fälle, die sich ähnlich entwickelt haben: Am 12.9.2004 beschreibt Brennan, wie man mit einem BIC-Kugelschreiber ein ca. 50 \$ teures Kryptonite-Fahrradschloss knacken kann. Er postet seinen Beitrag auf *www.bikeforums.net*. Am 13.9 greifen andere Forumsmitglieder das Thema auf und posten ein »How-to-do«-Video auf *bikeforums.net*. Die A-Blogger Engadget, Metafilter und BoingBoing, allesamt wichtige und bekannte Blogs in den USA, greifen das Thema einen Tag später auf ihren Blogs auf. Diese Blogs haben mehr als 2 Mio. Page Impressions und stellen eine gewichtige Größe in der US-Blogosphäre dar. Zwei Tage später erscheint ein Artikel in der New York Sabon: »The Pen is Mightier than the Lock«. Weitere Massenmedien wie der Boston Globe, CNN, Wired und Associated Press greifen das Thema in den Folgetagen auf. Am 20. September startet die Firma Kryptonite eine nationale Rückrufaktion für die betroffenen Fahrradschlösser.⁴

3. Eine detaillierte Auswertung der einzelnen Verlinkungen und Themenbeiträge ist nachzulesen bei Fischer (2006), in Vorbereitung.



15.3 Fazit

15.3.1 Blogmonitoring und Blogspoitation

Der exemplarische Jamba-Fall hat gezeigt, wie wichtig eine schnelle und bedachte Reaktion im Falle aufkommender Issues oder Krisen in der Blogosphäre notwendig ist. Durch die Geschwindigkeit der Blogs und deren Linkdichte können diese inzwischen auch ein Agenda Setting betreiben, das Auswirkungen auf die gesamte Öffentlichkeit auch außerhalb der Blogosphäre hat. Ihr Einsatz als Multiplikatoren und Kommunikationsmittler nimmt mit der Zuwachsrate der Blogosphäre entsprechend zu. Allen Unternehmen ist daher geraten, ein Blog-Monitoring in die Markt- und Branchenbeobachtung zu implementieren und neben der klassischen Medienbeobachtung auch so genannte Blogspoitation zu betreiben – das Auswerten von Blogkommentaren, die sich mit Themen der Unternehmung überschneiden oder direkt das Unternehmen ansprechen. Auch wenn sich Unternehmen gegen die aktive Nutzung von Blogs entscheiden, sollte im Rahmen der Situationsanalyse ein Screening der Blogosphäre erfolgen. Der aktive Umgang mit Blogs und Bloggern hängt jeweils von der Situation ab.

4. Vgl. Engadet (2004).

15.3.2 Spezielle Tracking-Suchmaschinen für Weblogs

Neben den traditionellen Online-Marktforschungsinstrumenten bietet sich die Nutzung spezieller Such- und Tracking-Services für den Blogbereich an, um eine quantitative und qualitative Auswertung der Beziehungen vorzunehmen. Die folgende Tabelle gibt einen Hinweis auf gängige Suchmaschinen in diesem Bereich und deren Möglichkeit der Auswertung:

Quantitative Auswertung von Blogs	Qualitative Auswertung von Blogs
<p>BlogStats.de (www.blogstats.de): ca. 60.000 deutschsprachige Weblogs</p> <p>Feedster (www.feedster.com): beobachtet mehr als 800.000 Feeds; ca. 50.000 von professionellen Anbietern</p> <p>PubSub (www.pubsub.com): mehr als 2 Mio. Weblogs + 50.000 UseNet Newsgroups</p> <p>Technorati (www.technorati.com): indiziert mehr als 8 Mio. Weblogs. Ranking nach Verlinkungsgraden</p>	<p>Blogdex (www.blogdex.net): MIT-Forschungsprojekt; verfolgt die Verarbeitung von Ideen und Themen und bildet Cluster anhand der am häufigsten verlinkten URL</p> <p>BlogPulse (www.blogpulse.com): Wertet die Häufigkeit von Begriffen in Weblog- Postings aus</p> <p>Blabble (www.blabble.com): Nicht nur Sortierung nach Häufigkeit, sondern auch nach dem Kontext</p> <p>Waypath (www.waypath.com): Einsatz einer KI, um auch Themen zu erfassen, bei denen die Suchbegriffe nicht direkt genannt werden</p>

Es ist zu untersuchen, ob bestimmte Artikel der klassischen Online-Kommunikatoren oder Mediatoren⁵ mit Blogbeiträgen verlinkt sind oder ob Blogbeiträge auf diese verweisen; zu untersuchen ist auch, ob Unternehmensmitteilungen, Statements u.Ä. in Blogs wiedergegeben und kommentiert werden und ob die Unternehmenswebsite auf bestimmten Weblogs im Blogroll oder in einzelnen Beiträgen genannt wird. Bei der Erfassung des gesellschaftspolitischen Umfeldes ist zu beachten, ob wesentliche Anspruchsgruppen des Unternehmens in Blogs vertreten sind und über die Aktivitäten des Unternehmens berichten. Ferner ist zu prüfen, ob aktuelle Themen, die auch das Chemieunternehmen betreffen, auf Blogs gepostet werden.

15.3.3 Aktivitätsgrad, Frequenz und Inhalt als Beurteilungsmaßstab

Neben der quantitativen Erfassung der Weblogs und deren qualitativer Einordnung ist auch eine Kategorisierung der für das Unternehmen wichtigsten Blogs vorzunehmen. Entscheidend sind hierbei der Aktivitätsgrad des Blogs, die Frequenz der Beiträge sowie der generelle Tenor des oder der Blogger. Bspw. kann über blogstats.de für den deutschsprachigen Raum untersucht werden, wie häufig ein Blog neue Beiträge veröffentlicht und wie hoch die Linkdichte für den jeweili-

5. Spiegel Online oder spezialisierte Chemie-Newsletter wie Chemie.de, Chemspy, CC-News u.a.

gen Blog ist. Als Daumenregel kann festgehalten werden, dass nur solche Blogs interessant sind, die zumindest bereits über einen Zeitraum von einigen Wochen und Monaten bestehen und darüber hinaus mindestens zwei Einträge pro Woche ausweisen. Erst dann kann von einem aktiven Blog gesprochen werden.⁶ Auch eine gleichmäßige Frequenz der Beiträge spielt eine Rolle, d.h. dass regelmäßig und gleichmäßig Informationen über den Blog veröffentlicht werden. Nur dadurch bleibt ein Blog aktiv und hat die Chance, regelmäßig gelesen zu werden. Schließlich entscheidet der allgemeine Tenor – positiv, neutral oder negativ gegenüber dem Unternehmen –, ob eine aktive Ansprache des Bloggers sinnvoll erscheint. Darüber hinaus eignen sich weitere Maßnahmen, um »Blog-Relations« oder eigene Blogs aufzubauen, um die Kompetenz des Unternehmens in der Blogosphäre zu sichern, die an dieser Stelle allerdings nicht behandelt werden können.

15.3.4 Aktiv, offen, ehrlich

Im Falle von Issues, die durch Blogs hervorgerufen oder verstärkt werden, gilt das Gleiche wie bei anderen Themen des Issues Managements. Eine offene Kommunikation hat mehr Erfolg, als der Versuch, Tatsachen zu verdecken oder zu verheimlichen. Entsprechend sollte auch die Blog-Kommunikation eines Unternehmens mit ihren Anspruchsgruppen offen gehalten werden. Das gilt genau so für das Mit-Bloggen bei bestimmten Blog-Beiträgen in anderen Blogs wie auch das führen eines Blogs unter dem eigenen Firmennamen.

Literatur

Engadget (2004): Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a BIC Pen.;
http://www.businessblogconsulting.com/2004/09/engadget_a_bref.html

Fischer (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien – Weblogs als emergierendes neues Medium und dessen Bedeutung für die Public Relations Arbeit, Dissertation (in Vorbereitung), München, 2006

6. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel. So verfügt der Weblog *ea_spouse* nur über einen einzigen Eintrag und mehr als 2000 Kommentare. Die Frau eines Mitarbeiters von Electronic Arts hatte sich über die schlechten Arbeitsbedingungen ihres Mannes bei seinem Arbeitgeber beschwert und diese in einem Blog veröffentlicht. Die Folge waren zahlreiche Kommentare auf ihrem Blog, der dadurch eine hohe Aufmerksamkeit in der Blogosphäre auf sich sammelte. Der Mitarbeiter von Electronic Arts wurde entlassen.